

Projecte d'exportació de vins de marca pròpia al mercat alemany

TREBALL FINAL DE GRAU

ALUMNE: AMADEU BONELL RUIZ
TUTOR: XAVIER EZCURRA I CIAURRIZ
CURS: 2017/2018

ÍNDIX

1. Introducció	2
2. Comerç entre països de la Unió Europea: avantatges i funcionament	4
3. Exportació / Importació fora de la Unió Europea	8
4. Cas real d'una empresa que la seva activitat és la distribució d'aliments i begudes al mercat HORECA (hotels, restaurants i cafeteries) en el mercat espanyol	13
4.1. Diferents importadors d'Alemanya	15
4.3. Distribució geogràfica del consum.....	18
4.4. Freqüència del consum del vi.....	19
4.5. Preus segons el tipus de qualitat del vi.....	19
4.6. Percepció de la marca Espanya	21
4.7. Canals de distribució	21
4.8. Requisits del vi al mercat alemany (embalatge i empaquetatge)	23
5. Anàlisi Porter de les cinc forces.....	24
5.1. El poder de negociació dels proveïdors.....	24
5.2. El poder de negociació dels compradors.....	24
5.3. Amenaces dels nous entrants.....	24
5.4. Amenaces dels productes substitutius	25
5.5. Rivalitat entre empreses	25
6. Creació d'un nou departament	26
7. Conclusió.....	32
8. Bibliografia / Web grafia.....	34

1. Introducció

A finals del segle XX i fins al dia d'avui, hi ha hagut un intercanvi de comercialització entre els diferents països amb un gran volum de mercaderies que entren i surten dels diferents països. Aquesta integració comercial ha millorat durant els anys, les barreres i les dificultats comercials són menors i els costos de transport han disminuït. S'han firmat tractats i convenis de comerç internacional com l'Acord General sobre Aranzels Duaners i Comerç (GATT), Tractat de Lliura Comerç d'Amèrica, la Unió Europea (EU) eliminant els aranzels entre els països que la componen, i l'Organització Mundial del Comerç.

Donada a l'evolució de l'intercanvi de béns i serveis, fa que les empreses es vulguin sumar aquest intercanvi, és per això que poso un cas real d'una empresa que la seva activitat és la distribució d'aliments i begudes en el mercat espanyol i que estan obligades a innovar i anticipar-se a les noves tendències dels consumidors. Això porta a la decisió d'iniciar un projecte d'exportació de vins de marca pròpia, per diversificar riscos ampliant la cartera de clients, coneixement de nous productes de la competència i una millora de la imatge de l'empresa.

Aquest projecte ens portarà a dur a terme un estudi de mercat Alemany, que comporta analitzar la competència dels diferents països que exporten el mateix tipus de producte, com és el consum del producte i la seva freqüència, diferenciar les diferents regions on es consumeix més i tenen més poder adquisitiu, amb quin preu iniciem la penetració del mercat, i per acabar quina serà la manera de distribuir el producte en aquest país.

L'elecció d'aquest mercat on es vol exportar els vins de marca pròpia ve acompanyada de què Espanya i Alemanya estan dintre de la Unió Econòmica i Monetària (UEM), que implica la coordinació de les polítiques econòmiques i fiscals, una política monetària i moneda en comú. L'euro com a moneda en comú evitem el risc de canvi de divisa i de les seves fluctuacions, en canvi si decideixes exportar fora de la Unió Europea, hauràs d'assumir aquest risc, més el risc de la situació política i econòmica.

Per acabar de saber què és el necessari per exportar un cop realitzada la venda amb el client, la documentació necessària per exportar entre els països membres de la UE són: la factura comercial, la documentació del transport, el certificat d'origen, el document únic administratiu (DUA) i el model e-AD 503.

Un cop sabent això estàs preparat per exportar, amb la contractació de personal qualificat o bé canviant el càrrec d'algun personal intern de diferent departament que estigui capacitat, amb coneixement de l'empresa i coneixements del sector vinícola, i amb el domini de les llengües. Tindrem en compte el termini de preparació d'aquest projecte i el seu cost. En aquest projecte hi ha empreses públiques i privades de pagament que assessoren la internacionalització de la teva empresa amb els seus serveis que ofereixen com la preparació del pla estratègic, els seus descomptes, base de dades, etc. Que podrem veure exactament com ens poden ajudar per aconseguir l'èxit i l'objectiu.

En els diferents apartats del treball veurem detalladament tot el que s'ha de tenir en compte per exportar vi Espanyol al mercat Alemany. Ja que el mercat Alemany és molt competitiu i aquest projecte demana un bon plantejament i un bon assessorament per empreses professionals de l'exportació que amb les nostres característiques de producte i d'empresa tinguem clar quina és la direcció a seguir.

2. Comerç entre països de la Unió Europea: avantatges i funcionament

La Unió Europea (UE) té actualment 28 països membres, amb l'última incorporació de Croàcia l'1 de juliol de 2013. D'aquests 28 països, 19 tenen com a moneda oficial l'euro, col·lectiu de països que formen l'Eurozona. La Unió Econòmica i Monetària (UEM) implica la coordinació de les polítiques econòmiques i fiscals, una política monetària i una moneda en comú. L'euro es va crear l'1 de gener del 1999 com a moneda virtual, i els bitllets i monedes es van introduir l'1 de gener del 2002. Els avantatges de la moneda de l'euro, com a moneda única, és l'eliminació dels tipus de canvi fluctuants i els costos de canvi de divisa. Per les empreses és més fàcil el comerç transfronterer i l'estabilitat econòmica és major, afavoreix que l'economia creixi i els consumidors tenen més opcions de consum. També un altre avantatge és que anima a les persones a viatjar i comprar en altres països. Qui gestiona l'euro és el Banc Central Europeu (BCE), organisme independent que té com a objectiu principal mantenir l'estabilitat de preus, utilitzant com a instrument el tipus d'interès. Altres objectius són el creixement econòmic i la creació de llocs de treball.

El lliure comerç a Europa ve donat per la Unió Duanera de la UE, ja que és la zona única de comerç per la que circulen lliurement totes les mercaderies, tan produïdes a la UE com les importades. El dret d'importació d'un producte fabricat fora de la UE, es paga quan la mercaderia entra per primera vegada a la UE, sense que després calgui pagar res més, ni tampoc sotmetre's a inspeccions. Les duanes protegeixen als ciutadans de la UE, garantint que es compleixin les normes que protegeixen el medi ambient, salut i seguretat. També les duanes faciliten la lluita contra la falsificació i la pirateria, el blanqueig de diners, el contraban d'espècies amenaçades; i ajuden la policia a combatre el tràfic de persones, drogues, pornografia i armes de foc.

El mercat únic permet el lliure intercanvi de béns i serveis a través de les fronteres interiors de la UE. Per facilitar les activitats de les empreses, i evitar que es distorsioni la competència entre ells, els països de la UE han acordat harmonitzar les normes sobre el gravamen de béns i serveis. S'han establert uns tipus impositius mínims per l'IVA i els impostos especials, així com una sèrie de normes sobre l'aplicació d'aquests impostos. En desaparèixer les barreres nacionals, les empreses han expandit les seves activitats i la competència abarateix els preus.

La UE compta amb normes generals sobre l'IVA, que es paga sobre tots els béns i serveis, inclosa la venda al consumidor final. Per a les empreses establertes a la UE, les compres i vendes realitzades en la UE estan subjectes a l'IVA. Però les exportacions a països que no

pertanyen a la UE no estan subjectes a l'IVA. En el cas d'una venda a una empresa de la UE que s'expediran a un altre país de la UE, no s'ha de facturar IVA, sempre que aquesta empresa posseeixi un número d'IVA vàlid, si no s'ha de facturar l'IVA al tipus aplicable en el país de la destinació. Es podrà deduir l'IVA que s'hagi abonat en els costos relacionats en aquella transacció. Si la venda és al consumidor final d'un altre país de la UE, l'empresa que ven s'ha d'inscriure en el país de la destinació i facturar l'IVA al tipus aplicable d'aquell país.

En el cas del vi, s'ha de tenir en compte els impostos especials, ja que aquest producte porta alcohol, per tant, s'ha d'estar al corrent de les normes de la UE sobre el pagament d'impostos especials aplicables. Es pot aplicar una tarifa reduïda quan el productor del vi produeixi menys d'1,000 hl a l'any, i també pot aplicar tipus reduïts d'impostos especials al vi i begudes fermentades amb un 8,5% d'alcohol o menys. Es paga els impostos quan el producte es lliuri per al consum, moment en què els productes ja no estan sota acords de suspensió d'impostos, i qui ha de pagar aquests impostos és l'importador del país.

El transport de mercaderies a diferents països de la UE no es paga aranzels, per permetre, com a venedor, transportar mercaderies, però mantenir la suspensió de l'impost especial, que serà el comprador qui pagarà l'impost en el país de la destinació. Ha de complir-se tres regles; la primera és la garantia contra els riscos del transport, vàlida per tota la UE. La segona és enviar un document administratiu electrònic (e-AD) a l'autoritat d'impostos especials responsable en el seu país, utilitzant el sistema de control i moviment d'impostos (EMCS). Per acabar, la tercera regla és rebre els béns, tenint 5 dies hàbils per confirmar la recepció dels béns al sistema EMCS, registrant un informe de recepció i un cop rebut l'informa pot sol·licitar l'alliberació de la seva garantia.

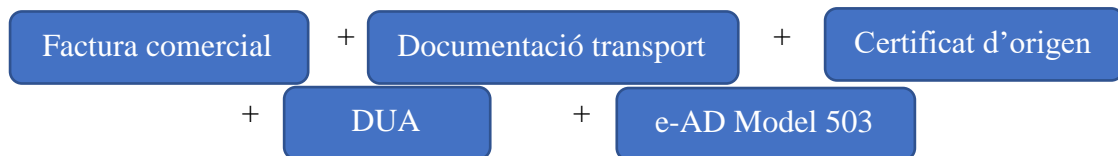
Taula 1. Reconstrucció jeràrquica codi Taric.

DÍGITS	CONCEPTE	EXEMPLE
1 i 2	Capítol aranzelari (Sistema Harmonitzat)	20 – Preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas.
1,2,3 i 4	Partida aranzelària (Sistema Harmonitzat)	2009 – Jugos de frutas u otros frutos, incluido el mosto de uva,
1,2,3,4,5 i 6	Subpartida aranzelària (Sistema Harmonitzat)	2009.11 – Jugo de naranja, congelado.
1,2,3,4,5,6,7 i 8	Nomenclatura Combinada	2009.11.11 – De valor no superior a 30 Euro por 100 kg de peso neto.
1,2,3,4,5,6,7,8,9 i 10	Codi Taric	2009.11.11.10 – En envases de 2 litros o menos.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'assignatura Comerç Exterior

Les mercaderies es classifiquen amb un codi aranzelari anomenat TARIC (vegeu Taula 1), assignant el codi segons la nomenclatura del Conveni Internacional del Sistema Harmonitzat de designació i codificació de mercaderies. Amb l'aplicació del codi TARIC es garanteix l'aplicació uniforme de la codificació de cada mercaderia, és a dir, per exemple una ampolla de vi de menys de 2 litres tindrà una codificació, aquesta codificació serà a tot arreu igual per part de tots els Estats membres i ofereix a tots els operadors econòmics una visió clara de totes les mesures que han d'implementar en importar a la UE o exportar mercaderies des de la UE. Una altra finalitat d'aquest codi és recopilar estadístiques de la UE. La declaració de l'Intrastat és una declaració estadística per la qual detallen les vendes i compres entre països intracomunitaris, permeten la compensació fiscal sense liquidació d'impostos. L'obligació de presentar la declaració estadística bé determinada per qui hagi formalitzat el contracte i qui posseeixi les mercaderies, objectes a l'expedició o introducció. Segons el volum del comerç intracomunitari estan obligats a la declaració de l'Intrastat si introdueixen o realitzen expedicions des de la Península, és a dir si vols enviar o rebre les mercaderies des d'Espanya, amb destinació a altres estats membres de la UE amb un import facturat de 400.000 € en l'exercici.

Figura 1. Documentació necessària per exportar entre països membres de la UE.



El procediment i documentació necessària a seguir per exportar vi d'un país membre de la UE a un altre estat membre seria:

- Factura comercial d'exportació – importació (duplicada) amb tot el seu contingut: nom de la persona a qui va dirigit, marca i tipus de vi, graus d'alcohol, volum de l'ampolla, país d'origen, nombre d'ampolles, Incoterm¹ negociat, elements i pes total, preu unitari de cada article i la firma i segell de l'empresa.

¹ Són les regles internacionals acceptades per tots els governs i per a totes les parts involucrades en el transport de mercaderies internacionals.

- Presentar la documentació relativa al transport ja sigui coneixement aeri, marítim, FFCC o transport per carretera.
- Certificat d'origen per l'aplicació del règim aranzelari preferencial. Aquest certificat d'origen acredita el lloc d'origen de la mercaderia, amb la finalitat de satisfer els requisits duaners o comercials.
- DUA Document únic administratiu: s'utilitza per a suport del paper de la declaració d'importació o exportació davant de les autoritats duaneres.
- Per acabar, enviar el document administratiu electrònic (e-AD) Model 503* a l'autoritat d'impostos especials responsable en el seu país utilitzant el sistema de control i moviment d'impostos (EMCS).

3. Exportació / Importació fora de la Unió Europea

És cert que qualsevol operació comercial té un risc de cobrament, i per tant s'ha de minimitzar aquest risc. Els tres riscos per l'exportador són: insolvència de l'importador, insolvència del país (risc país que depèn de la situació política – econòmica) i insolvència del banc emissor.

En la següent taula es pot observar el quadre comparatiu dels diferents mitjans de pagament, amb la comparació sobre la iniciativa del reemborsament, la confiança que es té de comprador a venedor, el risc, el cost i la seva legislació.

Taula 2. Quadre comparatiu dels diferents mitjans de pagament.

Mitjans de pagament	Iniciativa del reemborsament	Confiança comprador venedor	Risc	Cost	Legislació
Crèdit documentari	Importador	Cap	Mínim	Elevat	UCP Publicació 600, 2007. CCI Paris.
Remesa documentaria	Exportador	Mitjana	Mitja	Elevat	Regles i utilitats d'uniformes
Ordre de pagament documentari	Importador	Mig / baix	Mig	Mig	Contracte bancari
Remesa simple	Exportador	Mig / alta	Elevat	Baix	Regles pel cobrament del paper comercial. CCI
Ordre de pagament simple	Importador	Elevada	Elevat	Baix	Contracte bancari
Xec bancari	Importador	Elevada	Elevat	Baix	Llei canviaria i del xec
Xec personal	Importador	Elevada	Elevat	Nul	Llei canviaria i del xec

Font: Serrantes, P. (2000, pàg 151)

Quan realitzes una venda o una compra, hi ha diferents mitjans de pagament, que els podem classificar de més segurs a menys segurs. Quan a més segur és més car, i com més econòmic menys segur. El que s'aconsella és el crèdit documentari, ja que qui té la iniciativa del reemborsament és qui compra, per tant no s'ha de tenir cap confiança amb el venedor traduït amb un risc mínim, però amb un cost elevat.

La realització d'operacions a diferents països no pertanyents a la UE ve condicionada per la divisa del país destinació de l'importador.

El mercat de les divises és un mercat on interactua una oferta i una demanda que condiciona els preus a què “tanquen” o pacten els operadors una determinada transacció. Existeix dos tipus de mercats de divises:

- Mercat al comptat o spot: les transaccions amb divises es realitzen al tipus de canvi d'aquell mateix dia, i l'entrega de la divisa és 2 dies laborals després que l'operació s'hagi efectuat.
- Mercat a termini o forward: les divises contractades s'entrega a partir de 3 dies, i en aquest mercat es negocien assegurances de tipus de canvi.

El que hem de tenir en compte de tot això és el tipus de canvi, influenciat pels moviments de l'oferta i de la demanda. Les empreses comercials participen en el mercat de divises intercanviant béns i serveis fora de la nació. L'empresa el que ha de fer és cobrir² la seva posició de la divisa, per evitar que el seu compte de resultats es vegi afectat per fluctuacions de la divisa. Si una empresa exporta, en el moment de fer l'ingrés, s'ha de tenir en compte el canvi de moneda. Si no es cobreix en el moment del cobrament, vol dir que està especulant³.

Per comercialitzar amb països que utilitzin una divisa diferent de la nostra, hem de considerar que entre el període de la venda, entrega de la mercaderia i període de cobrament poden passar uns mesos. Per assegurar el preu de la venda i cobrar realment el valor de la mercaderia, s'ha de pactar un preu final, per evitar les oscil·lacions de la divisa durant aquest període de temps. El que pot passar si no assegurem el preu de la venda, és que guanyem més en aquella venda o que fins i tot no arribem a guanyar res per culpa del valor de la divisa en el moment del cobrament.

² Pactar un preu d'intercanvi de divises en el moment de fer el pagament / ingrés al termini pactat.

³ Esperar treure benefici de les fluctuacions del seu preu.

Per entrar al mercat que volem operar poder utilitzar dos tipus d'estratègies de màrqueting:

- Estratègia global (estandarditzada): que suposa comercialitzar el mateix producte, amb la mateixa marca, envàs, servei i preu i vendre a través del mateix canal de distribució, i realitzar la promoció amb la mateixa imatge a escala internacional. Aquesta estratègia l'avantatge que t'és un estalvi gran de costos però s'ha de tenir en compte aquells mercats i per aquells productes que ho permetessin.
- Estratègia multidentomèstica (adaptada): implica l'adaptació del màrqueting a les característiques pròpies de cada mercat amb l'avantatge d'oferir un producte més adaptat al client, modificant la marca, oferint un servei personalitzat d'acord amb les necessitats de l'importador, i per canals de distribució que no són sempre els mateixos i una política de promoció diferent.

Cada país té les seves lleis, normatives, aranzels, costums, idioma, etc. A tall d'exemple, s'ha triat un país que no pertany a la UE com és Suïssa. Els productes que volem exportar són vi i cava.

En Suïssa la seva classificació aranzelària és TARES, que coincideix fins a les 6 primeres xifres (subpartida aranzelària) amb el sistema de la UE, TARIC, mentre que la setena i la vuitena són una subdivisió pròpia d'ells.

La major part dels països que apliquen un sistema de gravamen sobre el valor de la mercaderia (drets de la duana). Suïssa aplica aquests drets sobre el pes brut, que inclou el pes propi de la mercaderia i el pes de l'envàs i embalatge.

L'IVA, el tipus general aplicat amb la importació és del 8% i el reduït del 2,4%.

Taula 3. Restriccions, impostos, a duanes i documentació necessària.

Restriccions d'enviament	Impostos i aranzels	Despatx de duanes	Documentació necessària
El valor mínim per una ampolla de 0,7 litres és de 20 CHF. Quan el valor consignat no sigui realista, s'aplica 16,5 €	<p>IVA 8 %</p> <p><u>Vi negre i blanc:</u></p> <p>-Aranzels per particulars: els enviaments de 20 kg o menys pagant 2,45 CHF per litre.</p> <p>-Enviaments superiors a 20 kg paguen 50 CHF per cada 100 kg de pes brut</p> <p>-Aranzels per enviaments comercials: 50 CHF per cada 100 kg de pes brut.</p> <p><u>Vi rosat:</u></p> <p>-En tots els casos 91 CHF per cada 100 kg de pes brut.</p>	S'utilitza una declaració formal de despatx estàndard.	<p>Les empreses necessiten una llicència per importar vi blanc i negre.</p> <p>En la factura comercial a de constar el següent:</p> <p>-Tipus de vi</p> <p>-Contingut per ampolla</p>

Font: Gestor de l'empresa B-Grup

La normativa Suïssa no està homologada amb la UE, encara que s'apropa. Des de l'1 de juliol del 2010 s'aplica el principi del Cassis de Dijon⁴. Es tracta d'una llei de garantia de la unitat del mercat. Garanteix que tot el producte legalment fabricat i comercialitzat a un Estat membre, de conformitat amb la reglamentació i els procediments de fabricació legals i tradicionals d'aquest país, ha de ser admès en el mercat de qualsevol altre Estat membre.

⁴ Font: cincodias.elpais.com/cincodias/2013/01/30/economia/

Les mercaderies amb origen de la UE han d'anar acompanyades de la factura comercial, packing list i el document únic duaner (DUA) i el EUR 1⁵. Els enviaments inferiors a 6.000 €, el EUR 1 és substituïble per la declaració en factura de l'origen de les mercaderies.

El contingut de les factures comercial en el país de Suïssa és necessari:

- Nom de l'empresa a qui va dirigit la mercaderia
- Numero de telèfon i el nom del contacte del destinatari
- La marca del vi.
- Grau d'alcohol com a percentatge del volum
- Volum per ampolla
- País d'origen
- Numero d'ampolles de cada tipus de vi
- Numero del títol del port del transport
- Elements i pes totals d'enviament
- Preu unitari per article i el valor total de l'enviament amb la divisa especificada
- Firma i segell de l'empresa.
- Icoterm negociat: que són les regles internacionals acceptades per tots els governs i per totes les parts involucrades en el transport internacional de mercaderies. Regula el lliurament de mercaderies (transport, assegurança, tràmits duaners, càrrega i descàrrega, etc.) i tenen com objectiu establir criteris definits sobre la distribució de les despeses i la transmissió de riscos entre dues parts, compradora i venedora, en un contracte de compravenda internacional.

⁵ Documents justificatiu del origen preferencial atorgat per la UE amb aquells països els quals manté un acord preferencial.

4. Cas real d'una empresa que la seva activitat és la distribució d'aliments i begudes al mercat HORECA (hotels, restaurants i cafeteries) en el mercat espanyol

El nom fiscal és B-Vins, S.A, se situa al municipi de Vilanova del camí, al polígon industrial, carrer Paletes s/n (08788), a la província de Barcelona.

B-Vins és el nom del grup de totes les plantes que es troben per Espanya, d'aquesta empresa d'àmbit nacional que té inicis l'any 1968. L'activitat actual d'aquesta empresa és la distribució i comercialització de begudes, els quals cada any han anat ampliant la seva cartera de productes, a la mateixa vegada que ha anat ampliant la superfície d'explotació. Actualment, distribueixen tots els tipus de producte per l'hostaleria i l'alimentació.

Aquesta empresa edita un catàleg anual amb tots els seus productes i dels seus proveïdors, on es troben els seus principals eixos de comercialització: barra, bodega, cuina i neteja. Comporta aquests 4 eixos a una quantitat d'articles superiors a les 4.000 referències. Donat que l'empresa té 50 anys d'experiència en el sector, els últims anys ha començat a desenvolupar la seva marca pròpia en una selecció de productes. Són productes enfocats a l'hostaleria que compleixen totalment a les necessitats, tant en cuina com en bodega. On ens centrarem en aquest projecte serà en les marques pròpies de bodega de diferents denominacions d'origen com: D.O. Cariñena, D.O. Costers del Segre, D.O. Montsant, D.O. Montsant, D.O. Navarra, D.O. Penedès, D.O. Pla del Bages, D.O. Priorat, D.O. Rías Baixas, D.O. Ribera del Duero, D.O. Rueda, D.O. Rioja. Tots ells de diferents tipus, vi blanc, rosat o negre, per poder satisfer als clients una varietat de productes i transmetre i compartir l'experiència i el coneixement dels productes de les diferents denominacions d'origen als clients amb una relació qualitat preu excel·lent.

La plantilla del grup d'empreses compta amb un total de 120 venedors, uns 75 treballadors en els magatzems i 160 conductors distribuint els productes als clients finals. Quan a personal administratiu són unes 80 persones en totes les plantes. És a dir, 435 treballadors per la realització d'aquesta activitat al mercat espanyol.

Figura 2: Mercats geogràfics en què opera.



Font: Departament de màrqueting de B-Grup

En la imatge podem veure que pràcticament cobreix tota la zona de Catalunya, zona d'Andalusia, zona d'Aragó i zona de Llevant. Actualment té 18 empreses distribuïdores i això la converteix en una distribuïdora important d'Espanya.

Projecte d'exportació de vins:

Donat que ens trobem amb una empresa amb una certa maduresa, el motiu de començar aquest nou projecte, és perquè tot i l'experiència en el mercat i la conciliació que poden arribar en un moment donat, totes les empreses s'han d'innovar contínuament i anticipar les tendències i necessitats dels clients. També molt important la tecnologia és un factor clau i aquelles empreses que no puguin realitzar inversions en investigació i desenvolupament, estaran segurament destinades al fracàs.

La finalitat d'aquest per l'empresa és, tot i que avui dia l'activitat al mercat nacional funciona, diversificar riscos ampliant la cartera de clients i no dependre dels clients actuals. Es pot donar el supòsit que el client més important que pot tenir una empresa algun dia desapareix i l'empresa es veurà obligada a realitzar una reestructuració de costos i de la seva activitat diària, que li portaria a l'etapa del declivi. També ens portarà al coneixement de nous productes de la competència, un l'avantatge d'un finançament extern i una millora de la imatge en el mateix mercat nacional. Un darrer motiu per iniciar aquest projecte és que

l'empresa té una certa experiència en el mercat nacional i el que es vol és compartir els coneixements dels productes i transmetre'ls internacionalment.

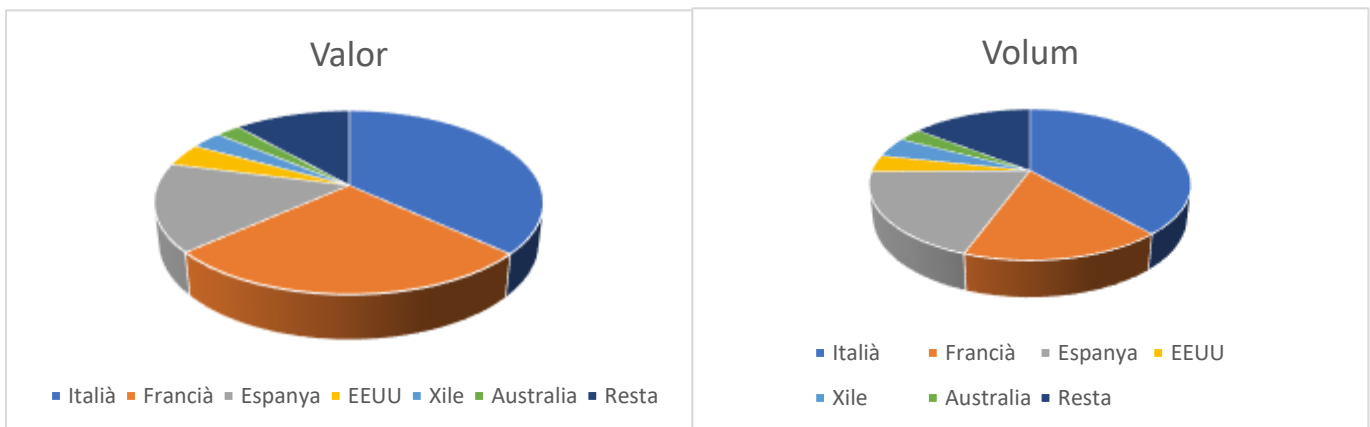
A quin mercat volem exportar? Al mercat Alemany

El motiu principal d'escollir aquest país és perquè Alemanya és el primer comprador mundial de vi. Les dades del 2013 indiquen que les exportacions espanyoles del vi a Alemanya representen un 15,41% en valor (€), i un 16,20% en volum (quantitat). Alemanya té 82 milions d'habitants amb un alt poder adquisitiu. Aquest país és la primera potència econòmica d'Europa, i es tracta d'un mercat amb un gran interès pel sector vinícola espanyol.

4.1. Diferents importadors d'Alemanya

Les importacions d'Alemanya vénen sobretot d'Italià, França i Espanya, i una petita part dels Estats Units, Xile i Austràlia. Tots aquests països són productors de vi.

Gràfic 1: Principals subministradors de vi

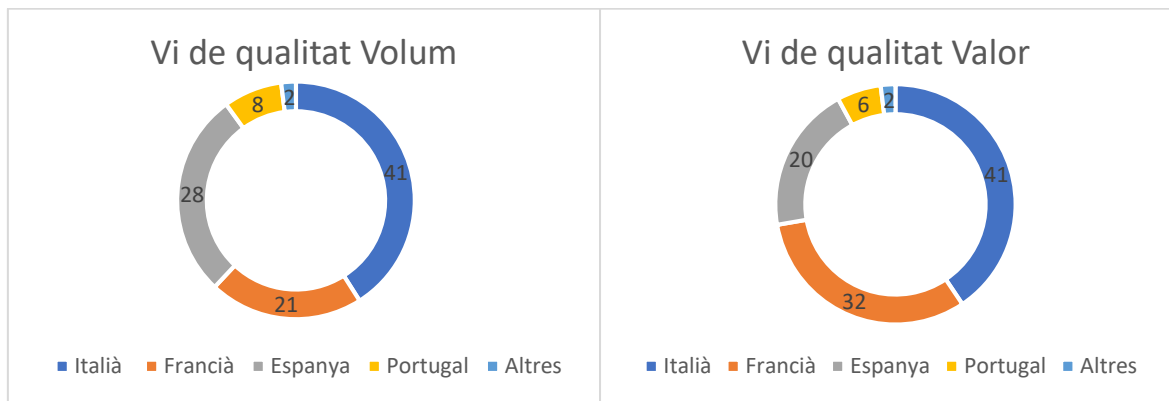


Font: Weinbauverband/Statistisches Bundes Amt

Al gràfic es pot observar que els tres principals subministradors són d'Europa i arriben quasi al 80% de la quota del mercat amb valor i volum.

Un cop fet l'estudi d'importació d'Alemanya, també hem de tenir en compte quin tipus i la qualitat de vins. Quan a vins de qualitat, França, Itàlia, Espanya i Portugal arriben a la quota del 90%, i el que podem destacar és que Itàlia compta amb quotes de volum del 40% del mercat. En segon lloc veiem a Espanya amb una quota del 28% superant a França. Però en valor França supera a Espanya, que vol dir que amb un producte de les mateixes característiques el ven a un preu més car.

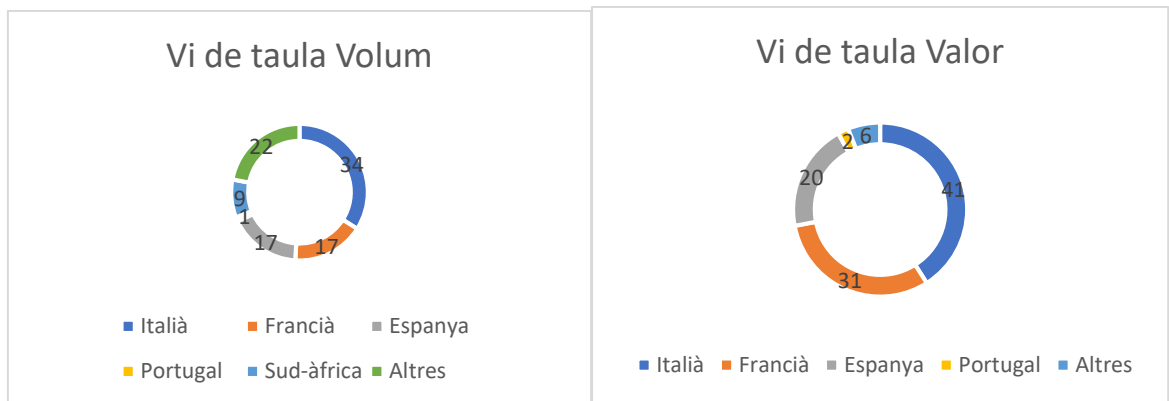
Gràfic 2: Quota de vi de qualitat



Font: Deutscher Weinbauverband

El vi de taula o vi jove, encara que Italià, Espanya i França segueixen sent els majors subministradors, el mercat és més obert a altres països, que es repeteixen quotes majors i destaquem Portugal (1%) i Sud-àfrica (9%). Italià en aquest tipus de vi també és qui té major quota de mercat amb un 34% en volum, i un 31% en valor. Espanya i França tenen la mateixa quota en un 17% en volum però sí que en valor França té un 20% i Espanya un 11%.

Gràfic 3: Quota del tipus de vi de taula.



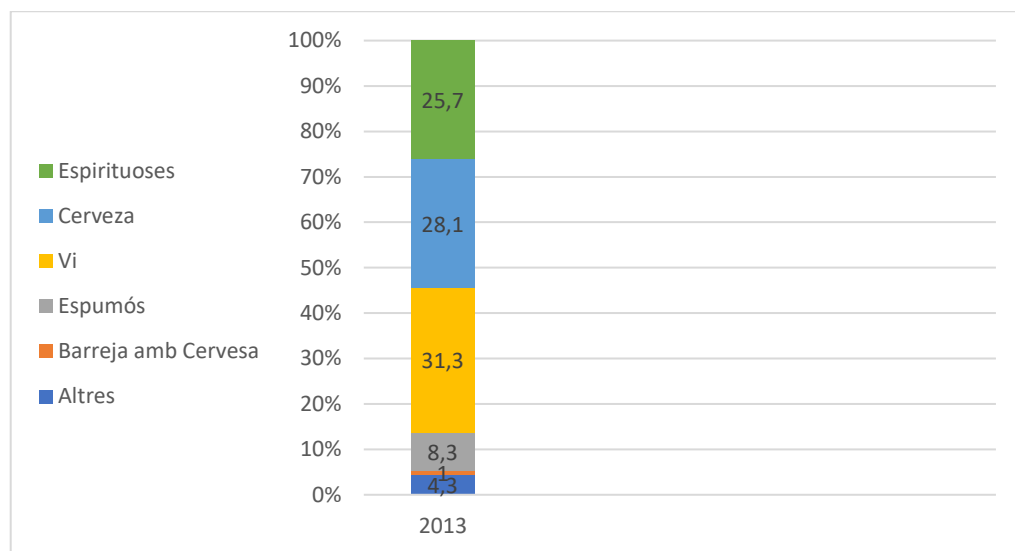
Font: Weingbeuverein e.V. Statistisches Bundesamt

Alemanya també és un país productor de vins, sobretot produeix vi blanc amb un 61% i un 39% de vi negre. De tota la seva producció només exporta el 30% a països com Holanda, Noruega i Gran Bretanya. Però cal dir que cada any la producció de vi en aquest país és inferior.

4.2. Consum del vi a Alemanya

Els consumidors de begudes alcohòliques han gastat més diners en vi que en cervesa l'any 2013. En la taula observem que el 31,3% de la despesa va ser de vi, mentre que el de cervesa un 28,1%.

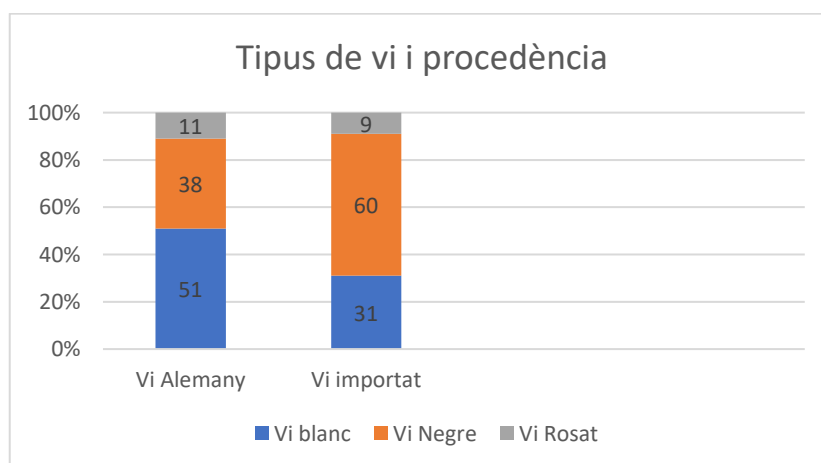
Gràfic 4: Consum privat en begudes alcohòliques.



Font: Deutscher Wein statistik 2014/2015

El tipus de vi des de fa uns anys s'ha observat un canvi de preferències, on tradicionalment ha sigut un país de consum de vi blanc cap al vi negre. Encara que a l'hivern el consum del vi negre augmenta i a l'estiu és el vi blanc quin més consumeixen.

Gràfic 5: Consum privat segons tipus de vi.

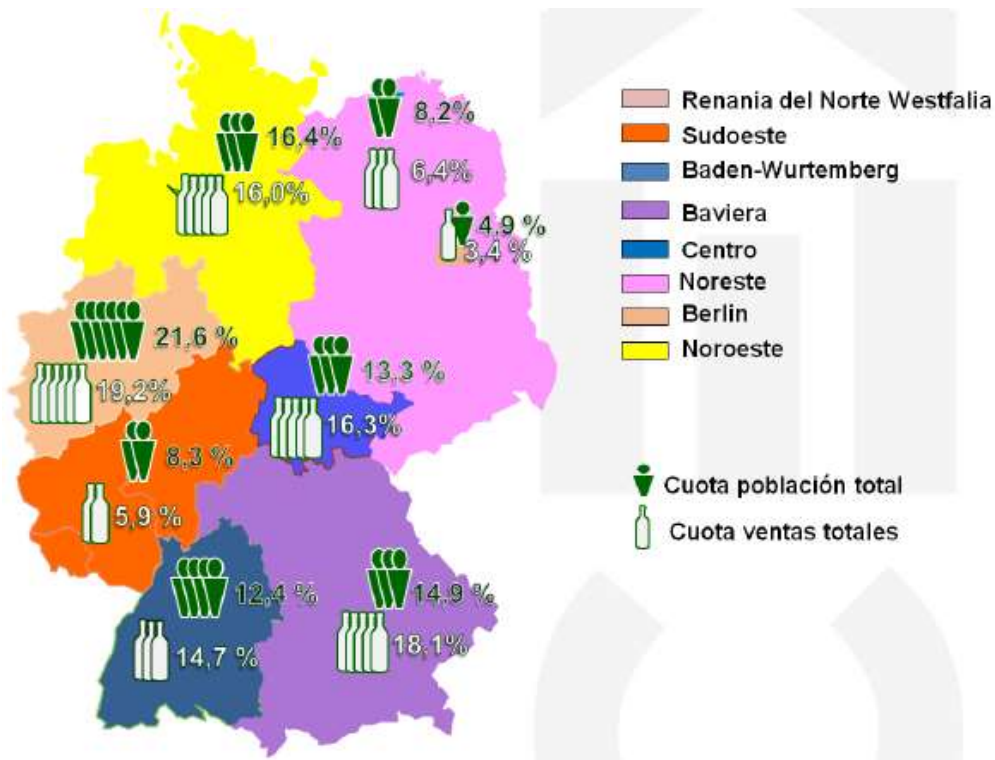


Font: Deutscher Wein Statistik 2014/2015

En aquests gràfics podem observar com consumeixen el vi blanc de la seva pròpia producció en algú més del 50%. I de cara a les empreses exportadores del vi, han de tenir en compte que el tipus de vi que més consumeix aquest país com a importador és el vi negre amb un 60% del total del consum.

4.3. Distribució geogràfica del consum

Figura 3: Consum del vi en relació amb la població per regions



Font: Elaboració a partir de les dades de Deutsches Weininstitut, Statistik 2014/2015

Al gràfic X observem el consum del vi en relació amb la distribució de la població. S'aprecia que els dos criteris es troben molt proporcionats i presenten valors percentuals similars.

Les zones de Renania del Nord Westfalia i Baviera, són dues zones geogràfiques amb major poder adquisitiu per habitant.

Les zones de Renania del Nord Westfalia, Baviera i el centre es consumeix més del 50% del consum de vi, mentre que la zona de l'est d'Alemanya (nord-est i sud-est) acumula només el 24% del consum.

4.4. Freqüència del consum del vi

Un 33%⁶ dels alemanys reconeix haver anat a comprar personalment o haver consumit vi negre en els últims 14 dies, mentre aproximadament un 20% de la població assegura haver consumit vi blanc sec i un 10% vi blanc dolç en les dues últimes setmanes.

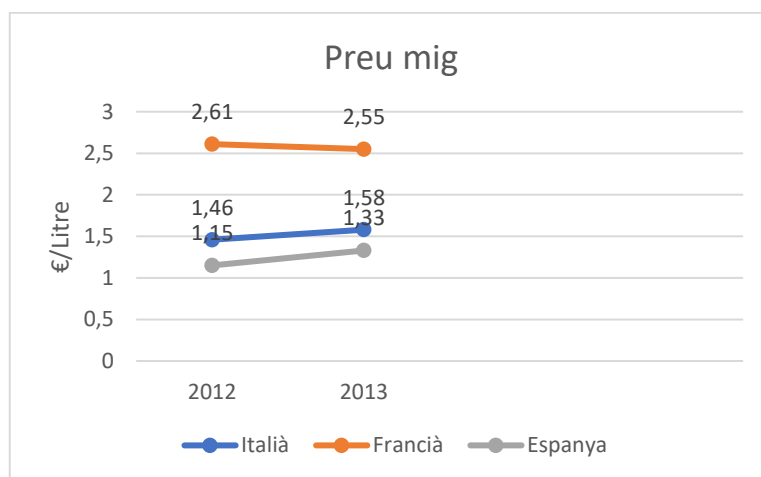
Amb els vi negre i blanc no existeix diferències dels consums entre sexes masculí i femení, però en el cas dels vins rosats i blancs dolços destaquen sobretot les dones, que són qui més consumeixen. En general les persones entre 40 i 69 anys són qui més consumeixen. El negre i el rosat destaca les persones entre 30 i 39 anys, mentre que el vi blanc dolços qui més consumeixen són els adolescents i els majors de 70 anys.

El criteri d'elecció de tipus de vi que es consumeix, ells tenen en compte per comprar vi: el gust, el preu, i per últim l'origen.

4.5. Preus segons el tipus de qualitat del vi

En el següent gràfic podem apreciar l'evolució del preu mitjà d'exportació dels tres principals exportadors de vi a Alemanya:

Gràfic 6: Preu mitjà dels principals subministradors del vi



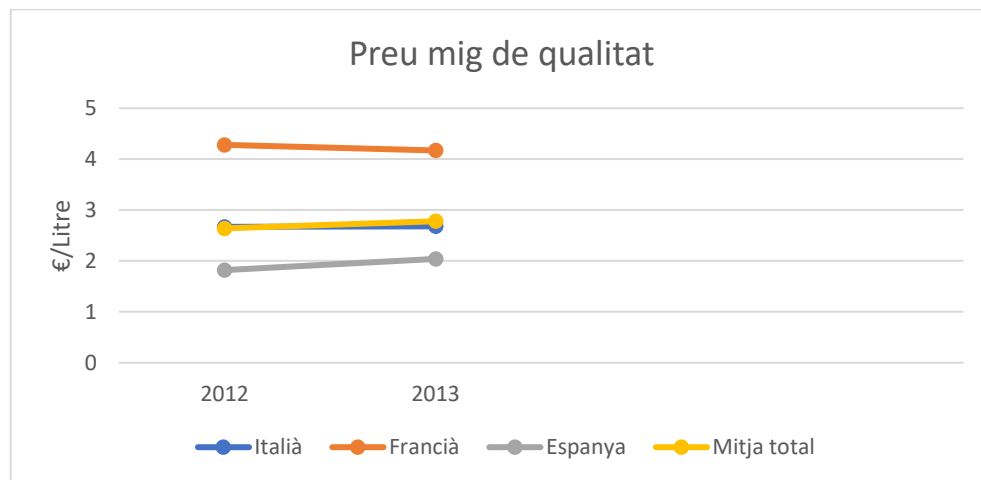
Font: Deutscher Weinbauverband

Veiem que l'època de crisi els preus es van estancar, però del 2013 a l'actualitat s'observa que els preus augmenten progressivament anualment. Cal destacar que Espanya té el valor inferior en comparació a la seva competència, a prop del valor d'Itàlia i lluny del de França.

⁶ Revista Weinwirtschaft

A continuació els preus mitjans diferenciats segons la qualitat:

Gràfic 7: Preu mitjà de les importacions de vi de qualitat.



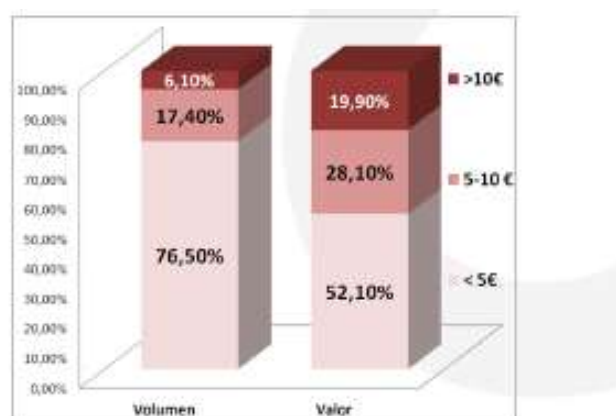
Font: Deutscher Weinbauverband

Els preus dels vins espanyols de qualitat, veiem que el preu mitjà dels últims anys és de 2,04 €/l. Aquest preu se situa per sota de la mitja del vi de qualitat que s'introdueix a Alemanya. En canvi França i Alemanya, se situen per sobre de la mitja.

La comercialització de vi de qualitat en el canal de comerç massiu a preus molt baixos fa que el preu mitjà baixi. I els preus mitjans de vi de qualitat al canal especialitzat són majors que el del canal de comerç massiu.

Quan al preu mitjà de les vendes del vi de taula a Alemanya, s'ha de destacar que aquest s'està recuperant lleugerament, però segueix sent inferior a la mitja de les importacions alemanyes, amb un preu de 0,83 €/l.

Gràfic 8: Segment de preus i quota.



Font: ICEX 2013

En aquest gràfic, observem el segment de preus amb major quota de vendes és de menys de 5 € (amb un 52,10% de les vendes); els vins entre 5 i 10 € té una quota de 28,10% i dels vins per sobre de 10 € té una quota del 19,90%. Com es pot veure en el gràfic, de vins més demandats són els vins amb un preu inferior de 5 € i són els que més augment han tingut, els que la gran majoria de consumidors compra. El 94% de vi adquirit en el mercat alemany amb un preu superior a 5 € s'adquireix en el comerç especialitzat.

4.6. Percepció de la marca Espanya

Una enquesta de la revista “Weinwirtschaft” indica que el 83% dels distribuïdors opinen que la relació qualitat / preu del vi espanyol és bo o molt bona.

La gran majoria d'enquestats coincideix que el vi amb el preu compres entre 5 – 10 € per ampolla, és el que millor acollida té en el mercat, valorant el 89% de la demanda en aquest segment com bona o molt bona.

Els vins de qualitat els seus clients són una minoria, ells tenen en compte a l'hora de comprar el tipus de vi i la seva provenença. És per això que aquest tipus de vi es veu castigat.

La demanda del vi espanyol, la majoria (67 %) dels especialistes enquestats diuen que el vi espanyol té una demanda bona o molt bona.

El vi espanyol més demandat, els enquestats responen que la denominació d'origen de la Rioja i la de Ribera del Duero, i cada vegada més els que s'interessen pel vi d'altres regions com la D.O. de Mallorca, de Montsant o del Priorat.

4.7. Canals de distribució

El mercat està subjecte a una fortíssima competència. El factor preu és determinant, sobretot per la distribució detallista d'alimentació.

Diferenciem entre els dos grans canals de distribució: mercat especialitzat i mercat massiu.

- Mercat especialitzat (41% “4,1 milions de Hl”): entenem com especialitzat les botigues especialitzades, vinoteques, comerç per catàleg per internet i tot el canal Horeca. També s'inclou els grans magatzems i les superfícies “Cash & Carry” La quota en volum sembla petit comparat els volums que comercialitza el mercat detallista d'alimentació, però en volum té una gran importància, ja que és el 64,6% del valor. Aquest canal especialitzat és la destinació natural de totes aquelles bodegues que desitgin introduir els seus vins en un segment de consumidors amb un interès especial pel vi. El perfil del consumidor és totalment

diferent del mercat massiu de vins, tant pel seu perfil com la seva disposició a tastar nous vins i un major cost. Aquest canal és molt automatitzat i regionalitzat, al voltant de 4.000 botigues especialitzades en tota la geografia alemanya.

Aquest canal podríem dir que estem en un canal de demanda, on l'assessorament i el servei són les variables fonamentals per cobrir la demanda del client final.

Mercat especialitzat: botigues especialitzades i HORECA:

- La importància de la quota en valor total de vins comercialitzat en el mercat, ja que el canal especialitzat distribueix un volum petit de vi comparat amb els volums que és comercialitzen amb el detallista, però en valor té una gran importància i es del 64,6% de valor.

- El canal especialitzat és la destinació natural de totes aquelles bodegues que desitgen introduir els seus vins en un segment de consumidors amb interès especial en els vins. Per tant el perfil del consumidor és totalment diferent del mercat massiu de vins, tenen una disposició a tastar nous vins i a un major cost.

- Inconvenient que es considera un canal molt automatitzat i regionalitzat. També que tots els operadors actuen com importadors, realitzen la venda per catàleg.

- La decisió de compra l'argumenta la bona relació qualitat i la novetat. Aquest canal podem dir que és un canal de demanda en el qual l'assessorament i el servei són les variables fonamentals per cobrir la demanda al client final.

- Mercat massiu (59% "5,8 milions d'HI"): comerç detallista, s'entén des de les cadenes de supermercats i hipermercats fins a les cadenes de supermercat "discount" i "hard discount", així com gasolineres i altres establiments. Aquest mercat es pot resumir en aquests punts:

- Forta concentració de la distribució en pocs grans grups. (8 grans grups suposen el 97% de la quota).
- Forta expansió al canal discount, es redueix al mínim de marques i orígens, negociant enormes volums de compra.
- En els últims anys s'observa un posicionament de l'oferta de vins a vins de major qualitat.
- En general, es pot definir el canal com un canal d'oferta en un mercat de compradors, donat el gran poder de negociació i de compra dels grans grups de distribució.
- Els marges de benefici net de la distribució organitzada es troben entre els més baixos d'Europa, que té com a conseqüència una pressió molt gran sobre els preus d'importació.

Gràfic 9: Esquema de la distribució de vins a Alemanya.



Font: ICEX

4.8. Requisits del vi al mercat alemany (embalatge i empaquetatge)

Alemanya s'acull a un sistema obligat de reciclatge per part dels fabricants i distribuïdors. Es regeix per “Verpackungsordnung”⁷ amb finalitat de disminuir els danys mediambientals causats pels envasos i fomentar la seva reutilització.

Respecte a envasos i empaquetatges, no és cap obstacle el fet que l'etiquetatge no estigui en alemany. El lloc de l'etiquetatge està determinat, ha de col·locar-se al mateix envàs. Això significa que l'etiqueta principal és el seu lloc de l'etiquetatge i també al coll i la del revers.

En les etiquetes del vi ha de senyalitzar: denominació d'origen, capacitat nominal, tipus de raïm, número de lot, grau d'alcohol volumètric, nom, localitat i l'estat membre de l'embotellador.

⁷ Reglament d'envasos

5. Anàlisi Porter de les cinc forces

5.1. El poder de negociació dels proveïdors

En una empresa distribuïdora d'aliments i begudes nacional, que se situa en quasi bé tota la península Ibèrica, té un gran poder de negociació, donat el gran volum de compres i vendes que realitza durant l'any. Així es pot dir que l'activitat d'intermediari d'oferir el servei al client final fa que hi hagi un gran poder de negociació sobre la fixació dels preus.

En les diferents denominacions d'origen, a part de tenir la seva pròpia marca, també es comercialitzen els vins d'aquell celler al mercat nacional. És per això que en un mateix celler té dos línies de venda, que fa augmentar el seu poder de negociació amb aquest proveïdor.

5.2. El poder de negociació dels compradors

Els possibles compradors / distribuïdors alemanys, poden ser de dos tipus segons la finalitat on ves vulgui arribar a exportar el nostre producte. Si vols tenir una comercialització del producte en un mercat especialitzat, comporta la venda a botigues especialitzades i empreses distribuïdores al canal HORECA. Això implica que tindrem un volum inferior de vendes però amb un major marge comercial, donat que el client sap el que està comprant i té en consideració la qualitat en relació al preu del vi. En canvi, si decideixes introduir el teu producte al mercat massiu o comerç detallista, tindrem poc poder de negociació i amb un marge de comercialització molt i molt baix.

L'elecció del tipus de canal de distribució és en el mercat especialitzat, però que ens portarà a un treball amb més dedicació als clients i viatges a les diferents regions del país.

5.3. Amenaces dels nous entrants

És una de les amenaces més actuals que ens trobem avui dia, ja que es detecta empreses amb les mateixes característiques que una distribuïdora de begudes nacionalment amb uns productes similars al mercat. Cada cop és més habitual voler exportar productes a l'exterior donat a les facilitats de comerç que hi ha cada vegada.

La imatge de la marca i denominació d'origen fa que la percepció del producte sigui la mateixa per gairebé pels alemanys. Els alemanys opinen que la relació qualitat / preu del vi espanyol és bona. També ells tenen en compte amb aquest criteri l'elecció del tipus de vi amb aquest ordre: el gust, el preu i l'origen.

5.4. Amenaces dels productes substitutius

Un gran nombre de productes substitutius hi ha en el mercat que estan disponibles, ja sigui com la cervesa, la sangria, begudes espirituoses i begudes espumoses. Per protegir-se es poden implementar les següents estratègies:

- Grans volums de venda, així el client final obtindrà uns descomptes per volum de compra i podrà transmetre aquest preu al consumidor final.
- Posicionar el vi com a un consum més habitual oferint nous hàbits en el consum.
- Entre empreses del sector vinícola, compartir costos de promoció per fomentar el consum.

5.5. Rivalitat entre empreses

En el sector vinícola existeix una competència molt gran entre elles. S'ha de tenir en compte que ells tenen uns costos de producció i magatzem que apliquen al preu final dintre del seu marge, per tant una empresa distribuïdora tindrà un preu major amb el mateix tipus de producte en comparació amb un celler.

Per altra banda, tenim cellers dels països de França i Itàlia, que amb uns preus superiors que arriben a vendre més quantitat de vi en el mercat Alemany. Amb aquest cas hem de tenir en compte la percepció de la marca Espanya en aquest mercat. Aquesta percepció no la canviarem a curt termini, per tant s'ha de mirar la rivalitat entre empreses de les diferents denominacions d'origen d'Espanya.

L'avantatge on podem diferenciar-nos és en poder oferir l'experiència en el canal Horeca i transmetre la àmplia cartera de productes que es pot oferir, per tant amb un únic proveïdor podrien satisfer la necessitat dels seus clients finals.

6. Creació d'un nou departament

Taula 4: Cost estimat d'un treballador

IMPORT	DESCRIPCIÓ
20.000,00 €	Sou anual d'un treballador
5.000,00 €	Seguretat social a càrrec de l'empresa
480,00 €	Quota anual de telèfon mòbil del treballador
27.930,00 €	TOTAL COST FIX ANUAL TREBALLADOR

Font: Elaboració pròpia

En aquest quadre veiem orientativament el cost anual que li suposa a una empresa la creació d'un nou departament d'exportació.

El perfil d'aquest treballador hauria de complir una sèrie de requisits:

- Coneixement intern de l'empresa i dels diferents departaments.
- Professional en l'àmbit del sector vinícola.
- Domini d'una tercera i quarta llengua preferiblement, és a dir, amb l'anglès seria suficient però per tenir un contacte més pròxim seria recomanable el domini de l'alemany. Motiu pel qual no tothom pot arribar a dominar l'anglès.
- Estudis mínims de cicle formatiu de grau superior de Comerç Internacional o grau de Comerç Internacional.
- Disponibilitat de viatjar.

Donat que és prescindible tots aquests requisits el salari haurà de ser de bona remuneració sobre els 1.600 €/mes. I també com a eina de treball per comunicar-se amb un telèfon mòbil.

Tot això suposaria un cost fix anual de 27.930 € que l'empresa hauria d'assumir aquest cost de més per la creació d'aquest lloc de treball.

Cal dir que els primers 2/3 mesos d'aquesta nova incorporació aniran invertits a una formació interna de l'empresa pel treballador sàpiga tota la coordinació i activitat de l'empresa, controls de stock, període de preparació d'una comanda, contacte amb els productes de l'empresa, etc. Tot això servirà per tenir un coneixement del què vendrà i com ho farà.

Juntament amb aquest període, inclourà un estudi a fons del mercat alemany per saber els seus hàbits de consum, quins són els diferents països exportadors, quins són els preus mitjans

segons el tipus de qualitat del vi, en quines regions es consumeix més vi, la percepció de la marca espanya i de les diferents denominacions d'origen, que hem de tenir en compte a l'hora d'empaquetar i embalar el producte i per finalitzar com penetrarem en aquest mercat, és a dir, quin canal de comercialització utilitzarem i que suposa escollir aquest canal.

Un cop tenim definits tots aquests conceptes podríem donar inici a la recerca de clients en el mercat alemany.

Taula 5: Cost variable d'esdeveniments

IMPORT	DESCRIPCIÓ
450,00 €	Dietes fora del lloc de treball anual
2.000,00 €	Estancies en hotel fora de la residència habitual
8.100,00 €	Stand a 3 fires de vins a Alemanya
300,00 €	Mostres de vi
10.850,00 €	TOTAL COST VARIABLE RECERCA DE DISTRIBUÏDORS ALEMANYS

Font: elaboració pròpia.

En aquest quadre tenim un pressupost orientatiu i a la mateixa vegada variable donat que l'import exacte no es podria calcular.

Aquest nou projecte, bé acompanyat de l'obligació de viatjar i visitar a possibles nous clients. És per això que sobre unes 20 nits d'hotel a l'any i 40 dinars i sopars a restaurants fan aquest càlcul estimat de costos variables a l'any de 2.450 € anuals.

L'import de 8.100 €, és el càlcul de muntar un estand a 3 fires del vi a alemanya, és a dir, uns 2.700 € cada fira, que inclou en aquest preu el lloguer de l'espai d'uns 12 m2, tot l'equip del estand, l'electricitat, assegurances, neteja i les invitacions a professionals.

La finalitat d'assistir en una fira és per donar-te a conèixer, reforçar la imatge de la marca, per arribar a vendre a nous clients i per últim promocionar el producte. També ens permetrà conèixer les noves tendències del mercat, per comprovar el grau de satisfacció dels clients sobre els nostres productes. Però el més important és obtenir un llistat de contactes de diferents distribuïdors d'aquella regió i poder tancar la venda en aquells dies o bé concertar una nova cita visitant-los a la seva pròpies oficines per acabar de tancar les condicions de venda.

Taula 6: Llistat de fires de vi a alemanya

Pais	Ciutat	Nom de la fira	Data	Audiència	Freqüència	Web
Alemanya	Berlin	Weinmesse	16 - 18/02/2018	Visitants professionals i públic general	Anual	http://www.wein-messe.de/
Alemanya	Hamburg	WeinFrühling	24 - 25/02/2018	Al públic	Anual	http://www.weinfruehlinghamburg.de/
Alemanya	Aachen	WeinAachen	03 - 04/03/2018	Al públic	Anual	http://www.weinaachen.de/
Alemanya	Dresde	Kulinaria & Vinum	03 - 04/03/2018	Al públic	Anual	http://www.kulinaria-vinum.de/
Alemanya	Bochum	Weinmesse	09 - 11/03/2018	Al públic	Anual	https://www.weinmesse-rlp.de/de/aktuelles/
Alemanya	Düsseldorf	WeinFrühling	10 - 11/03/2018	Al públic	Anual	http://www.weinfruehlingduesseldorf.de/
Alemanya	München	Vinessio	10 - 11/03/2018	Visitants professionals i públic general	Anual	http://www.weinmesse-muenchen.de/
Alemanya	Rheinstetten	RendezVino	16 - 18/03/2018	Al públic	Anual	https://www.rendezvino.info/website/home/index.jsp
Alemanya	Düsseldorf	Prowein	18 - 20/03/2018	Únicament per visitants professionals	Anual	https://www.prowein.de/
Alemanya	Kiel	Weinmesse	23 - 25/03/2018	Al públic	Anual	https://www.weinmesse-rlp.de/de/aktuelles/
Alemanya	München	WeinMünchen	23 - 25/03/2018	Al públic	Anual	http://www.weinmuenchen.de/
Alemanya	Landshut	Vino & más Landshut	24 - 25/03/2018	Visitants professionals i públic general	Anual	https://www.wein-erlebnis-messe.de/
Alemanya	Stuttgart	Markt des guten Geschmacks	05 - 08/04/2018	Visitants professionals i públic general	Anual	http://www.messe-stuttgart.de/
Alemanya	Bielefeld	Corpus Culinario	08 - 10/04/2018	Únicament per visitants professionals	Anual	http://www.corpus-culinario.de/3/
Alemanya	Berlin	Weinmesse	13 - 15/04/2018	Al públic	Anual	https://www.weinmesse-rlp.de/de/aktuelles/
Alemanya	Münster	WeinMünster	14 - 15/04/2018	Al públic	Anual	http://www.weinmuenster.de/
Alemanya	Grasbrunn	Wein & more	21 - 22/04/2018	Visitants professionals i públic general	Cada 6 mesos	https://www.wein-erlebnis-messe.de/
Alemanya	Mainz	Weinboerse	29 - 30/04/2018	Únicament per visitants professionals	Anual	http://www.vdp.de/de/start/
Alemanya	Offenburg	Badische Weinmesse	05 - 06/05/2018	Visitants professionals i públic general	Anual	http://www.badische-weinmesse.de/
Alemanya	Düsseldorf	Gourmet Festival	24 - 26/08/2018	Al públic	Anual	https://innofairs.com/
Alemanya	Düsseldorf	Düsseldorfer Herbstfestival Schloss Eller	07 - 09/09/2018	Al públic	Anual	http://renomueller.de/duesseldorfer-herbstfestival/
Alemanya	Krefeld	Krefeld Herbstzauber Krefeld	14 - 16/09/2018	Al públic	Anual	http://renomueller.de/krefelder-herbstzauber/
Alemanya	Mönchengladbach	Herbstfestival Schloss Rheydt	03 - 07/10/2018	Al públic	Anual	http://renomueller.de/herbstfestival-schloss-rheydt/
Alemanya	Mülheim an der Ruhr	Aquavitae	27 - 28/10/2018	Al públic	Anual	https://www.whiskymesse.eu/
Alemanya	Grasbrunn	Wein & more Neuhoferloh	03 - 04/11/2018	Visitants professionals i públic general	Cada 6 mesos	https://www.wein-erlebnis-messe.de/
Alemanya	Stuttgart	Intervitis Interfructa Hortitecnica	04 - 06/11/2018	Únicament per visitants professionals	Cada 2 anys	http://www.messe-stuttgart.de/
Alemanya	München	Forum Vini	09 - 11/11/2018	Visitants professionals i públic general	Anual	https://www.forum-vini.de/de
Alemanya	München	Food & Life	28 - 02/12/2018	Al públic	Anual	https://www.food-life.de/#survey
Alemanya	Colonia	Anuga	05 - 09/10/2019	Únicament per visitants professionals	Cada 2 anys	http://www.anuga.de/anuga/index.php

Font: Elaboració pròpia

En aquesta taula trobem un llistat de 29 fires que es realitzen a les diferents regions d'alemanya en aquest any 2018. Totes elles tenen una durada de 3 o 4 dies. La gran majoria d'elles es realitzen un cop l'any.

Cal destacar que totes elles són una oportunitat per contactar amb els diferents clients finals i amb els proveïdors propers d'aquelles regions. En el contacte directe fa que puguis donar-te a conèixer, explicar quina és la teva activitat, mostrar els teus productes i arribar deixar tastar als diferents professionals i responsables de compra.

Un cop iniciés per primera vegada assistir a una fira i muntar un estand de la teva empresa, el que interessa a curt termini és poder conèixer i poder contactar amb els visitants professionals, ja que la principal finalitat és penetrar en el mercat i començar a vendre el teu producte en el país. És per això que de les 29 fires que es fan en aquest període, hauríem de centrar-nos en les que només poden assistir els visitants professionals, que estem parlant de 5 fires en total. Concentrar-nos en aquestes fires d'audiència d'únicament professionals del sector ens va poder dedicar el 100% del temps a transmetre l'experiència en el sector en el mercat nacional i poder deixar tastar els diferents tipus de vi amb els possibles nous clients. Un cop en un futur ja consolidats en el mercat alemany, sí que interessaria assistir a la resta de fires per ampliar la cartera de clients i donar a conèixer la marca.

Del tot el llistat, la fira marcada en color groc, Prowein que es realitza a la ciutat de Düsseldorf, actualment es considera la fira més important mundialment donat les seves dimensions i el gran volum de participants en ella.

Per desenvolupar aquest projecte d'internacionalització d'una empresa exportant productes al mercat alemany, ens hem basat en un estudi de mercat del país, un anàlisi de Porter i un estudi financer per avaluar econòmicament la creació d'un nou departament de comerç exterior per una empresa. En tot aquest procés ens poden donar suport diverses empreses públiques i privades:

- Cambra de comerç de Barcelona
- PIMEC
- ICEX Next
- ACCIÓ

Totes elles tenen unes característiques similars dels serveis que ofereixen:

- L'objectiu és internacionalitzar el teu negoci, augmentar la facturació i diversificar el risc empresarial, i així millorar la competència globalment.
- Aquestes empreses professionals en oferir el servei d'acompanyament a l'exportació i tenen unes subvencions sobre el 50% del cost del servei que ofereixen.
- Tenen una durada d'entre 6 mesos a 18 mesos depenen de la contractació del servei.
- Realitzen un assessorament de model de negoci, el màrqueting digital i un pla estratègic.
- Tenen personal qualificat sobre l'exportació i dels diferents sectors que hi poden haver-hi, en aquest cas són professionals del sector de l'alimentació i begudes.

Explicarem detalladament els serveis que ofereix ACCIÓ que és una empresa pública de la Generalitat de Catalunya, amb el programa que realitzen que s'anomena CATALAN WINES:

El que planteja aquest programa és entrar al mercat de manera més fàcil, econòmica i ràpida.

Aquest programa ofereix:

- Subvenció fins a un 50% de les despeses, aquestes despeses són compartides amb altres cellers que realitzin aquest programa.
- Ofereixen assistència a 3 fires anualment a Alemanya, acompanyat per tot l'equip.

- ACCIÓ té més de 15 anys d'experiència en el sector vinícola i té una base de dades pròpia amb contactes.
- Facilita una solució logística per les mostres i el material a portar als estands.
- L'esdeveniment que proposen el fan amb un equilibri entre oferta (productors) i demanda (importadors), volen que sempre hi haguí més importadors que cellers en l'esdeveniment.
- Aquest programa només el poden gaudir les empreses catalanes, és a dir, de denominacions d'origen de Catalunya.

Explicació de l'esdeveniment:

- Tres mesos abans, l'oficina d'ACCIÓ d'Alemanya comença a negociar l'espai i l'hotel, i elabora la base de dades i truca a diferents professionals per convidar-los.
- La setmana abans els cellers reben l'informe amb la base de dades amb tots els professionals del sector vitivinícola de l'àrea.
- El dia de l'esdeveniment:
 - o 9 AM: Reunió interna amb l'equip
 - o 10 AM: Reunió informal amb un expert local.
 - o 1-3 PM: Tast exclusiu només per importadors i distribuïdors.
 - o 3-4 PM: Seminari sobre els vins de Catalunya amb un speaker reconegut.
 - o 4-6 PM: Tast de vins per on/off Premise + Lliurament de mostres.
- L'endemà es fa una anàlisi amb cada celler individualment.

Tot aquest projecte de CATALAN WINES consta de 3 parts, preparatòria, logística i comercial.

Part preparatòria	Part comercial	Part logística (optatiu)
<ul style="list-style-type: none"> ·Assessorament en l'elecció dels productes que més s'ajusten al mercat alemany. ·Assessorament en la política de preus. ·Selecció de les millors regions del país. 	<ul style="list-style-type: none"> ·Organització de 3 esdeveniments, dates, hotel, etc. ·Lliurament d'un informe amb la base de dades per cada esdeveniment. ·Assessorament en el seguiment de contactes 	<ul style="list-style-type: none"> ·Etiquetatge ·Importació dels productes ·Emmagatzematge del producte.

Aquests tres esdeveniments tenen un cost fix de 8.107 €, inclou tota la part preparatòria, la part comercial i la part logística. Quan a cost variable que serien els vols, allotjaments, dietes i enviament de mostres podríem dir que pot estimar un cost de 800 € cada esdeveniment, és a dir 2.400 € anuals, fen així un total de cost fix més variable de 6.500 €. Amb aquest cost li haurem de tenir en compte que tenim una subvenció OCM (-50%) sobre tots els costos, per tant el cost real serà de 3.250 €. Aquesta subvenció tracta una subvenció de la Unió Europea, per tots els cellers és la mateixa subvenció, entre tots els cellers participants es reparteixen els costos de realització de l'esdeveniment. Així que tots tenen les mateixes condicions per igual.

7. Conclusió

Cada cop hi ha una evolució d'intercanvi de béns i serveis més gran, per això he realitzat aquest treball d'un cas real de la creació d'un nou departament d'exportació de vins de marca pròpia. El que ens porta a realitzar aquest treball final de grau és una recerca i un impuls a la decisió de començar a exportar, per diversificar riscos ampliant la cartera de clients, per conèixer nous productes de la competència i una millora de la imatge al mercat nacional.

L'elecció del mercat Alemany va acompanyar perquè és el primer comprador mundial de vi, té 82 milions d'habitants amb un alt poder adquisitiu. Alemanya és la primera potència econòmica d'Europa i tenen interès pel sector vinícola espanyol. Les regions on comercialitzaria els vins de marca pròpia seria en les zones de Renania del nord, Westfàlia i Baviera, són zones geogràfiques amb major poder adquisitiu per habitant. Aquestes zones es consumeix més del 50% del consum del vi. Per tant intentaríem recercar clients per la distribució del nostre producte.

Espanya forma part de la Unió Europea, juntament amb Alemanya, i amb això ens avantatgem de la moneda oficial de l'euro, juntament amb les polítiques econòmiques i fiscals en comú. Amb aquesta mateixa divisa no tindrem el risc de canvi. L'avantatge més important és que la UE ens permet circular lliurement les mercaderies sense barreres nacionals, i les operacions van sense IVA sempre que posseeixi un número d'IVA vàlid. Al pertànyer a la UE, ens facilita la documentació necessària per exportar entre els països membre de la UE, que únicament són necessaris: la factura comercial, la documentació del transport, el certificat d'origen, el document únic administratiu (DUA) i el model e-AD 503.

La competència del vi ve donada per dos països d'Europa sobretot, que són Itàlia i França, tot i que Alemanya també és un país productor de vins, sobretot produeix vi blanc amb un 61% de la producció i un 39% de vi negre. Dels diferents tipus de vi, vi de qualitat o vi jove, el segment de preus a major quota en facturació és la de menys de 5 € amb un 52,10% de les vendes totals, aquest preu és el preu de venda final al consumidor, amb el tipus de producte de marca pròpia que tenim que és un producte que funciona pel canal HORECA, ens posaria al rang de 5 € a 10 € que a Alemanya suposa una quota del 28,10% del consum, és per això que entràriem dintre del mercat especialitzat, aquest mercat distribueix un volum petit de vi comparat amb els volums que comercialitza el detallista, però té una gran importància perquè suposa un 64,6% de valor. El perfil d'aquest mercat tenen una disposició a tastar nous vins a un major cost. L'inconvenient d'aquest mercat és que està molt automatitzat i regionalitzat,

suposa un canal de demanda en el qual l'assessorament i el servei són les variables fonamentals per cobrir la demanda al client final.

L'estratègia del màrqueting a utilitzar seria una estratègia global o estandarditzada que suposa comercialitzar la mateixa ampolla de vi, amb la mateixa marca, envàs, servei i preu a vendre a través del mateix canal de distribució i realitzar la promoció amb la mateixa imatge internacionalment, que això farà un estalvi de costos i ser més competitiu en preu.

La creació d'un nou departament, implica la contractació d'un treballador o d'un ja existent en plantilla que conegui els productes i l'àmbit del sector vinícola, un requisit important és dominar una tercera o quarta llengua i amb estudis relacionats amb el comerç exterior. El rendiment d'aquesta inversió trigarà a arribar els seus resultats, s'ha de tenir clar que primer hi ha una primera fase de formació interna, estudi del mercat on es vol exportar i la recerca de possibles clients en aquell mercat.

Alemanya és un mercat molt competitiu, el projecte recomanaria que amb el que és exigent que és aquest mercat, cal ser assessorat i acompanyat per empreses professionals amb l'exportació de mercaderies, que amb els seus serveis de realització del model de negoci, màrqueting i el pla estratègic et puguin portar a l'èxit. Un cop realitzada aquesta primera fase, podríem dir que estaríem preparats per iniciar la recerca de clients al mercat on es vol exportar. També a part de la seva professionalitat d'aquestes empreses públiques o privades, et pots avantatjar-te dels descomptes i subvencions que donen pel nou projecte, assistir a esdeveniments del teu sector i també tenen una gran base de dades creada amb molts contactes, importadors, etc.

La conclusió final és que per arribar a l'objectiu d'obrir mercat, primerament hi has de creure en el projecte, que vol dir apostar en aquest projecte en temps i diners. No és fàcil però no impossible.

8. Bibliografia / Web grafia

ACCIÓ: <http://www.accio.gencat.cat>

Agencia Tributaria: <http://agenciatributaria.es/AEAT.internet/>

B-Nou: www.bgrup.es

Cámara de comercio Alemana para España (AHK Network): <http://www.ahk.de>

Camara de Comercio de España: <http://aduanas.camaras.org>

Camara de Comercio de España: <http://www.camara.es/comercio-exterior/certificado-de-origen>

Cambra de Comerç de Barcelona: <http://www.cambrabcn.org>

Comerç exterior: assignatura del grau d'ADE de la Universitat de Lleida.

Autora: Pilar Cos Sánchez.

Comissió Europea: http://ec.europa.eu/trade/index_en.htm

Comissió Europea: <http://madb.europa.eu>

Deutscher Weinbauverband: <https://www.dwv-online.de/startseite0.html>

El País: <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/01/30/economia/>

Entreprise Europe Network: <http://een.ec.europa.eu>

Euroestat; <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Hearst Magazines International: <http://www.emprendedores.es/gestion/coste-montar-stand-eventos-ferias>

ICEX España Exportación e Inversiones www.icex.es

ICEX Next: <http://icexnext.es>

ICEX Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior:

<https://www.icex.es/informacion-de-mercados/paises/>

Leaf group: <https://www.cuidatudinero.com/13068412/como-aplicar-las-cinco-fuerzas-de-porter-en-un-modelo-de-negocios>

Mercats financers i gestió de carteres: assignatura del grau d'ADE de la Universitat de Lleida. Autor: Josep Maria Riu.

Plan Cameral de las Exportaciones: <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/>

PIMEC: <http://www.pimec.org>

Unió Europea: <http://europa.eu>

Weinwirtschaft: <https://www.meininger.de/de/weinwirtschaft>

Weinbauverband / Statistisches Bundesamt:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/Wein/Wein.html>

Xpande (Cambra de comerç de Barcelona): <http://www.camara.es/comercio-exterior/plan-de-expansion-internacional-para-pymes>

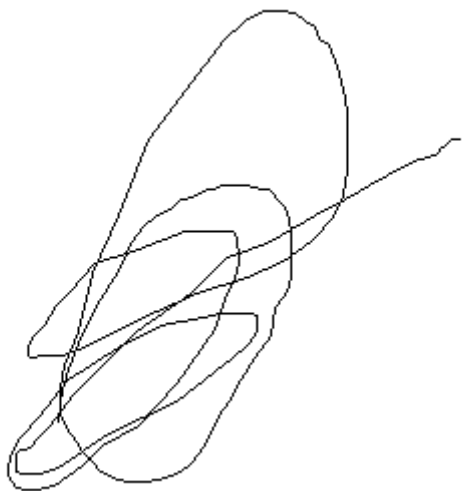
DECLARACIÓ D'AUTORIA I ORIGINALITAT

Declaro que sóc l'autor/autora d'aquest treball. El seu contingut és original i totes les fonts utilitzades han estat degudament citades sense incórrer en frau o plagi.

En cas contrari, conec i accepto les mesures disciplinàries o sancionadores que corresponguin d'acord amb la normativa aplicable.

Lleida, a 07/06/2018

Signatura:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.